

*Іванова О. М., асистент,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава*

ЗОВНІШНІ УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Господарська діяльність туристичних підприємств України значною мірою залежать від активного використання інформації. Її якісні і кількісні характеристики, а також оперативний рух комунікаційними каналами забезпечують повноцінну інформаційну підтримку управлінських рішень, сприяють активному залученню до інформаційного простору, що в умовах глобалізації є суттєвим чинником підвищення конкурентоспроможності на туристичному ринку. Крім того, потоки інформації, які туристичне підприємство отримує від суб'єктів свого зовнішнього середовища, є значимим джерелом відомостей про стан ринку і потреби споживачів.

Однак, несприятливими явищами розвитку туристичної сфери України є низька активність туристичних підприємств у формуванні національного інформаційного середовища, інформуванні споживачів щодо туристичних можливостей регіонів і країни, а також туристичних послуг і продуктів підприємств України, тобто недостатній рівень інформаційної підтримки національного туризму в Україні і світі [2].

Для вирішення даних проблем туристичні підприємства мають використовувати зовнішні вхідні інформаційні потоки для отримання інформації стосовно розвитку туристичної сфери України, що дає їм змогу оцінити стан зовнішнього середовища господарювання, визначити напрями та перспективи своєї подальшої діяльності.

Аналізуючи зовнішні умови господарювання для визначення власних конкурентних позицій, туристичні підприємства мають враховувати вищезазначені проблеми, які перешкоджають реалізації наявних конкурентних переваг і туристично-рекреаційного потенціалу країни [3] та дані стосовно конкурентоспроможності туристичної сфери України, яка знаходиться на недостатньо високому рівні, про що свідчать значення комплексного індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму.

Туристичні підприємства мають акумулювати зовнішні вхідні інформаційні потоки статистичної інформації, які задовольняють їх інформаційні потреби щодо стану туристичної сфери, оцінюючи можливості і загрози для власного бізнесу. Зокрема, однією із можливостей для започаткування туристичного бізнесу, його розвитку та укріплення конкурентних позицій є те, що туристична галузь в Україні є молодою і недостатньо розвинутою, яка продовжує посідати незначну питому вагу у структурі національної економіки.

Отримання зовнішніх інформаційних потоків стосовно стану туристичної сфери, а саме інформації щодо динаміки туристичних потоків, а також їх подальша оцінка дозволяють туристичним підприємствам виявляти наявні тенденції в галузі, використовувати отриману інформацію щодо можливих змін у напрямі діяльності. Результати аналізу статистичної інформації стосовно туристичних потоків формують загальне уявлення туристичних підприємств щодо попиту населення України на різні типи туризму та ступінь зацікавленості іноземних туристів, сприяє визначенню ними власного сегменту туристичного ринку [1].

Протягом 2011-2013 рр. зовнішні умови функціонування інформаційних потоків засвідчили про низький рівень інформування туристичних підприємств про зміни у туристичній сфері країни, до яких вони мали можливість адаптуватися і знизити ризики для свого функціонування на ринку туристичних продуктів.

1. Іванова О. М. Управління зовнішніми інформаційними потоками туристичних підприємств / О. М. Іванова // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 7-8. – С. 33-36.
2. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. – www.tourism.gov.ua.
3. Парфінченко А.Ю. Територія туризму: час «культурних» подорожей / А.Ю. Парфінченко // Наука и общество. – 2012. – № 2. – С. 4-11.